

证券代码：002563

证券简称：森马服饰

浙江森马服饰股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2021-03

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input checked="" type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	见附件
时间	2021年3月12日 9:30-10:30(电话会议); 15:00-16:00(现场会议)
地点	上海闵行区莲花南路 2689 号
上市公司接待人员姓名	宗惠春（董事会秘书）
投资者关系活动主要内容介绍	就公司情况与投资者进行交流。
附件清单(如有)	投资者活动记录
日期	2021年3月12日

附件：

浙江森马服饰股份有限公司 投资者活动记录

投资者参与人：

2021年3月12日 9:30-10:30(电话会议)

Polly Kwan 富达基金

Alex Zhang 富达基金

Jason Fu 富达基金

2021年3月12日 15:00-16:00(现场会议)

李婕 国金证券股份有限公司

杨欣 国金证券股份有限公司

钟功焕 上汽欣臻（上海）资产管理有限公司

姚咏絮 上海明河投资管理有限公司

周瑛 上海文多资产管理中心（有限合伙）

电话会议活动交流内容：

2021年3月12日，公司分别组织了投资者电话会议和现场会议，包括富达基金、国金证券等5家机构，共8名机构代表参加了交流，公司董事会秘书宗惠春出席电话会议并与大家交流。

首先，公司董事会秘书宗惠春先生向各位参会者介绍了公司发布的2020年度业绩快报、2020年计提资产减值公告，以及今年以来的经营情况。

根据公司业绩快报，2020年度公司实现营业总收入151.67亿元，较上年同期减少21.56%；实现营业利润11.52亿元，同比减少46.47%；实现归属于上市公司股东的净利润8.02亿元，同比减少48.21%。报告期末，公司财务状况良好，总资产172.58亿元，同比增长3.83%，归属于上市公司股东的所有者权益114.90亿元，同比减少2.33%，资产负债率较低。

受疫情影响，本期营业总收入较上年同期减少21.56%，是公司归属于上市公司股东的净利润下降的主要原因。

关于公司2020年计提资产减值公告，其中存货计提减值较上年同期大幅减少，且转销金额较大，存货跌价准备减值余额较期初下降31.13%，显示出公司

存货压力减轻，存货质量改善，业务竞争力进一步增强。

2021 年以来，公司终端零售业务表现平稳，线上业务增长较快，特别是童装业务的线上增长幅度较大，线下业务仍在持续恢复。

我们认为，随着经济环境的改善，消费会进一步释放，服装行业在双循环经济背景下，将迎来新的发展机遇。市场资源会加快向行业头部企业集中，有利于处于优势地位的服装品牌公司更高效地整合上下游资源，巩固自身的竞争力，扩大市场份额。

Q：市场环境

A：近几年，休闲装市场竞争激烈，增长低迷，且成本增加，海外品牌中国的发展也出现滞缓，疫情加剧了中小品牌与海外品牌的退出，其中：GAP 旗下 OLDNAVY 撤出中国市场，荷兰 C&A 出售了中国业务，西班牙快时尚品牌 MANGO 停止了中国市场线下开店计划，ZARA 母公司 INDITEX 则宣布 2021 年旗下 Bershka、Pull&Bear 与 Stradivarius 退出中国线下市场。从竞争格局来看，海外快时尚品牌已经过了在中国市场的黄金期。一方面，中国经济快速发展，新一代年轻消费者国民文化更加自信，推动了国潮的兴起，在一定程度上削弱了欧美时尚文化在中国本土的影响力，另一方面，受制于定价与品牌辨识度的欠缺，不少海外快时尚品牌渠道局限在一二线城市，难以有效在中国实现渠道下沉。

总体来看，行业品牌数量供给的减少，有利于现有品牌，特别是仍具规模与市场活跃度的本土品牌，对上下游议价能力的提升，未来行业集中度将继续提升。在后疫情时代，供应链、渠道、人才、资金等资源都会加速向更具号召力、特点更为鲜明的优势龙头企业和品牌集中。

Q：童装业务情况

A：根据权威咨询公司的研究数据，巴拉巴拉品牌 2020 年市占率 7.5%，2019 年市占率 7.3%（修订前为 6.9%）。这一数字的增长，表明童装细分市场的集中仍在持续，市场资源进一步向头部品牌集中，巴拉巴拉品牌先发优势明显，有利于巴拉巴拉整合市场资源，拓展业务，取得更好、更快的发展。

Q：成人装业务情况

A：公司成人装业务主要在以下几个方面做出举措：

1、提升品牌力。在品牌的定位更新上，聚焦 95 后新青年，核心价值“工作

玩乐/Work to play”，价值关键词为“快节奏，高效，随时奔跑”，“追求成功”。

2、提升设计研发能力。做好中长期规划，强调产品的科技感和功能性。将联名款、IP 款功能性产品不断优化迭代，开展跨界合作，强化产品的故事性与独特性，打造产品记忆度。

3、提升产品力，主要是提升产品的有效性，不断优化人群分层及场景，设计与消费者更加匹配的产品。着重强调 on(轻商务)和 off（休闲），把过度基础和重复 SKU 做减法，推进柔性供应链，推进科技型产品，增加产品记忆点。

4、提升供应链能力。整合供应链资源，严控产品质量，巩固加强柔性供应链建设，增加产品生产和上市批次，加强柔性供应链在产品中的运用，降低期货的比例。

5、提升渠道零售能力。增加投入改善终端门店形象，增加投入促进销售。通过发力于社交零售拓展、私域流量维护，开拓零售渠道，发挥线上线下全渠道连动优势。推动城市文化概念店建设，规划新形象店铺布局。通过精细化运营提升平效，改善门店盈利水平。

Q: 员工激励情况

A: 公司在上市前做了最早的激励，受益在 50 人左右。上市后，公司实施了两期限制性股票激励计划，进一步完善和补充了激励的覆盖范围，除了股权激励之外，公司还实施了两期员持股计划，部分核心高管也通过大宗交易、二级市场直接购买等方式实现直接持有公司股份，公司正在以股权为纽带，通过多元的方式促进公司利益与干部员工利益的有机结合，激发员工干劲，推动公司健康发展；公司目前的股权架构也逐步优化，通过职业经理人持股，完善了公司的股权结构，优化了公司治理，为公司的长期发展奠定治理基础。

Q: 报表数据和零售数据表现差异的原因？

A: 过去一段时间，全渠道终端零售的表现好于财报收入，主要原因是由于在疫情背景下，加盟商订货比较谨慎，而公司 60%业务是批发业务，因此会出现全渠道终端零售的表现好于财报收入的情况。随着零售趋势好转，未来差异会缩小。

Q: 公司电商运营情况

A: 电商业务仍旧保持高速增长，尤其在疫情的背景下，线上的销售发挥了

积极作用，公司持续打造线上线下融合的全渠道零售模式，进行整体化的运营。

1、公司全资子公司浙江森马电子商务有限公司从 2012 年开始运营公司电商业务，主要运营在各个第三方电商平台上开店，同时森马电商已经建立自己的直播团队，大力发展直播和视频电商、社交电商，构建多平台、多品类的消费生态链，继续布局自播与达人直播双赛道，抓住风口，加速从“搜索存量时代”到“直播增量时代”的生态化调整。

2、在新零售上，公司推出小程序的运用，充分融合线上线下资源，快速传递公司产品信息，同时尝试直播、微信秒杀、社交分享、朋友圈裂变等营销方式，加强私域流量管理，让消费者多渠道、多时间段接触到公司产品，激发消费需求。

3、在公司新零售部门统一管理下，门店也会开展直播和线上带货等活动。